

一. 越南市場消費者調查結果-資通訊產品

一) 消費者輪廓

整體而言，資通訊品類以男性消費者較多，主力可放在36-45歲的成熟男性族群，26-35歲與女性為潛力發展族群。

二) 市場拓展要點

臺灣品牌廠商在越南拓展時需留意：

1. 善用實體通路的優勢

七成以上越南消費者主要在實體通路選購資通訊產品，顯示實體通路為銷售智慧型手機與筆記型電腦的主力，尤其是3C電子專賣店/產品專賣店、品牌專賣店與量販店。然而實體通路不僅僅是銷售產品的管道，也兼具產品資訊傳遞功能。六成以上越南消費者視實體店面為產品相關資訊來源，包括最直接的產品陳列，從銷售人員與商品手冊或DM獲取產品相關資訊，因此未來應優先運用實體通路增加產品曝光與觸及率，同時加強銷售人員教育訓練，增進對產品特色的了解，輔助商品手冊或DM來強化產品解說能力，在與消費者直接溝通時達到最佳效果。

2. 強化台灣產品的特色

品牌、價格、設計/質感與硬體規格為越南消費者在選擇資通訊產品時的關鍵考量。然而，在考量品牌來源國的越南消費者中，購買台灣品牌的窒礙點多為不清楚臺灣此類產品的特色，因此臺灣品牌廠商應同步行銷產品來源地和產品規格特色，清楚強調台灣產品的價值及合宜價格。

越南消費者購買台灣品牌筆記型電腦的另一窒礙點為擔憂品質，而智慧型手機消費者則擔憂維修服務，因此未來在進行推廣時應著重產品品質與服務，強調臺灣產品優勢。

3. 全方位行銷溝通

越南消費者使用多元管道獲取資通訊產品相關資訊，線上與線下各種管道並用，線上管道包括社群、品牌官網、電商等，線下則包括實體店面、大眾媒體與各種戶外媒體，同時也發現親朋好友與同事的口碑對購買資通訊產品影響力甚高，顯示多元的資訊管道為台灣廠商拓展越南市場的要點之一；未來進行品牌宣傳時，網路與實體均不可偏廢。在網路端，官網/品牌網路商店是可運用的溝通媒介，而社群網站與網路商城的產品特色介紹亦同樣重要；在實體管道端，產品陳列、各種販促文件及銷售人員的解說則為與消費者溝通之關鍵。另外口碑行銷是可操作的方向，號召使用者分享良好經驗，以提升潛在消費者的購買意願。

附錄：越南市場資通訊產品消費者調查結果

一. 資通訊產品 (包括智慧型手機、筆記型電腦) - 目前擁有/使用者和未來一年預計購買者輪廓

整體資通訊品類擁有或預計購買者以男性比例為高，年齡則稍長，26歲以上為主，46-55歲的族群比例稍多於平均，有大學/大專學歷或全職工作者比例亦略高，且有較高的個人及家庭月收入。

二. 資通訊產品使用行為：智慧型手機、筆記型電腦(非電競)、

一) 資通訊產品資訊來源與購買管道

來自親友同事的口碑推薦對於越南市場消費者相資通訊關產品資訊蒐集極具影響力，線上管道特別是品牌官網/品牌網路商店，以及實體通路，尤其是賣場陳列及銷售人員介紹等，皆為消費者重點依賴的資訊來源。

購買資通訊產品時，包含智慧型手機以及筆記型電腦(非電競)等品項，超過七成的越南市場消費者傾向選擇實體通路，尤其是3C電子專賣店/產品專賣店，占三成以上，品牌專賣店與量販店各占近二成。值得關注的是超過二成的越南消費者於品牌專賣店購買智慧型手機。

二) 資通訊產品購買情形與考量因素

(1)、智慧型手機購買情形與考量因素

越南市場消費者平均每1.65年會購買一次智慧型手機，其中，有超過五成的比例通常在一到三年內購買一次。

在選購智慧型手機時，除品牌外，越南市場消費者最看重包含記憶體、作業系統、運行速度、前/後鏡頭畫質、設計/質感等產品規格特性，針對上述面向深入溝通產品優勢，將有助於聚集消費者目光。另一方面，在購買智慧型手機時，在意品牌來源國的消費者約占35%，將其列為前三重要的消費者比例約為15%，雖非消費者主要考慮因素之一，但仍具部分影響力。

78%的越南消費者在購買智慧型手機的同時選購其他相關產品，其中近半數同時選購手機保護殼(49%)，超過四成搭配行動電源及記憶卡(43%)，另有近三成亦會購買螢幕保護貼。

(2)、筆記型電腦(非電競)購買情形與考量因素

整體而言，越南消費者平均每2.17年會購買一次筆記型電腦(非電競)，其中一到三年購買一次的消費者比例超過四成。

在購買筆記型電腦(非電競)的同時，有66%的越南消費者會同時選購其他電腦周邊設備與配件，包含滑鼠(43%)、耳機(26%)、記憶卡(24%)、行動硬碟/隨身碟及鍵盤(21%)等。

與智慧型手機相似，在選購筆記型電腦(非電競)時，越南消費者同樣注重CPU/處理器、記憶體、作業系統、電池容量/續航力、運行速度等產品規格/效能、品牌，以及價格。未來臺灣品牌廠商於越南市場推廣，需專注溝通前述面向，並考量訂定價策略。此外，有34%消費者將品牌所屬國家列為考量因素，其中11% 將其列為重要考量點之一，同樣是雖非首要但仍

具些許影響的考量因素。